Perancangan Sistem Informasi *E-Marketing* Pada PT. Batara Sarana Mandiri

Sitti Aisa*[1], Sri Wahyuningsih Piu[2]
STMIK Dipanegara
Jln. Perintis Kemerdekaan KM.9 Makassar, Telp. (0411) 587194 – Fax. (0411) 588284
e-mail : *[1]sittiaisa.11@gmail.com, [2] yayukkwahyuni@gmail.com

Abstrak

PT. Batara Sarana Mandiri (BSM), merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang properti dan menyediakan rumah huni khususnya di wilayah kota Makassar dan sekitarnya, yang dimana dalam proses pemasarannya masih dilakukan dengan cara manual dan belum terkomputerisasi. Dengan banyaknya perusahaan properti yang berkembang khususnya di kota Makassar dan sekitarnya yang dimana setiap perusahaan memiliki cara pemasaran yang berbeda - beda. Salah satu cara pemasaran yang digunakan adalah pemasaran melalui *website* yang mendukung dalam penyajian informasi properti yang dapat mempermudah cara kerja *marketing* dan mempermudah konsumen untuk mencari hunian dengan cara yang lebih mudah. Untuk itu perlu adanya penerapan sistem *E-marketing* agar dapat mempermudah perusahaan property dalam hal ini PT. Batara Sarana Mandiri menyajikan informasi hunian untuk para konsumen yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

Kata Kunci : Pemasaran, E-Marketing, Website

Abstract

PT. Batara Sarana Mandiri (BSM), is one company that is engaged in the property and provide a home to live in, especially in the city of Makassar and the surrounding area, which is where the process of marketing is still done manually and not computerized. With a growing number of property companies, especially in the city of Makassar and the surrounding areas where each company has a different way of marketing - different. One way of marketing that is used is marketing through a website that supports the presentation of the property information that can facilitate the workings of marketing and easier for consumers to seek shelter in an easier way. For that we need the implementation of E-marketing systems in order to facilitate the company property in this case PT. Batara Sarana Mandiri serves occupancy information for consumers that can be accessed anytime and anywhere.

Keywords: Marketing, E-Marketing, Website

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, dimana tingkat mobilitas yang tinggi serta perkembangan teknologi yang sangat pesat. Keadaan demikian menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnisnya**.** Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet, khususnya *website* dimana saat ini sedang berkembang sedemikian pesatnya,pemasaran dengan menggunakan *website* telah menjadi media penyebar informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses dengan biaya yang cukup terjangkau.

Kegiatan mengenalkan produk menggunakan internet disebut dengan *e- marketing*. Dengan menggunakan website hubungan dengan para customer dapat memangkas biaya dan waktu, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet. PT. Batara Sarana Mandiri (BSM) yang didirikan pada tanggal 01 maret 2007, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti dan menyediakan rumah huni khususnya di wilayah kota Makassar dan sekitarnya, yang dimana dalam proses pemasarannya masih dilakukan dengan cara manual dan belum terkomputerisasi. Dengan banyaknya perusahaan properti yang berkembang khususnya di kota Makassar dan sekitarnya yang dimana setiap perusahaan memiliki cara pemasaran yang berbeda - beda. Salah satu cara pemasaran yang digunakan adalah pemasaran melalui *website* yang mendukung dalam penyajian informasi properti yang dapat mempermudah cara kerja Marketing dan mempermudah pula bagi calon pembeli. Dari uraian diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang suatu Sistem *E-Marketing* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam memasarkan

property pada PT. Batara Sarana Mandiri.

Tujuan penelitian ini adalah membuat sistem yang dapat membantu PT. Batara Sarana Mandiri dalam hal pemasaran dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui fasilitas *online* serta, menganalisa sistem yang dibuat pada PT. Batara Sarana Mandiri.

PengertianPerancangan sistem menentukan bagaimana suatu sistem akan menyelesaikan apa yang mesti diselesaikan (*Jogiyanto, 2008:1).* Tahap ini menyangkut mengkonfigurasikan dari komponen-komponen perangkat lunak dan perangkat keras dari suatu sistem sehingga setelah instalasi dari sistem akan benar-benar memuaskan rancangan bangun yang telah ditetapkan pada akhir tahap analisa sistem.

Dengan demikian perancangan sistem dapat diartikan sebagai berikut :

1. Tahap setelah analisis dari siklus pengembangan sistem.
2. Pendefinisian dari kebutuhan-kebutuhan fungsional.
3. Persiapan untuk rancang bangun dan implementasi.
4. Menggambarkan bagaimana suatu sistem dibentuk.

Penggambaran, perancangan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi[1].

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya(*Stanton, 2007:4)*. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. (*Philip Kotler, 2009 : 3*)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[4]

Pengertian tentang E-Marketing menurut): E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.(*Armstrong dan Kottler, 2008 : 2*)

Internet marketing memiliki kelebihan dibanding konvensional marketing, antara lain efisiensi, kecepatan transaksi dan penyampaian informasi kepada konsumen serta penekanan biaya pengeluaran untuk dapat meraih keuntungan investasi yang maksimal, sesuai dengan prinsip dasar ekonomi.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-marketing ini bagi perusahaan yaitu:

1. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
2. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.[2]

Biaya Internet marketing cenderung lebih murah jika dilihat dari perbandingan antara biaya dengan audien tertarget. Pengiklan dapat menjangkau target market yang luas (area, nasional, bahkan internasional) dengan biaya lebih kecil dibanding periklanan tradisional. Oleh karena itu, kesempatan untuk menarik konsumen melalui internet marketing dapat membawa hasil dengan cepat.

Selain itu ada beberapa keunggulan dari e-marketing, antara lain:

1. Membutuhkan modal yang sangat kecil untuk memulai bisnis internet marketing.
2. Bebas dari macet.
3. Bebas dari kebakaran dan banjir.
4. Bisnis internet marketing ini berjalan secara online.
5. Berjalan secara otomatis selam 24 jam per hari.
   Bisnis internet marketing tidak akan pernah tutup. Bisnis anda akan selalu buka di seluruh penjuru dunia selama 24 jam per hari.
6. Waktu yang lebih fleksibel.
   Bebas dalam menentukan jam kerja yang tidak terikat dengan jadwal tertentu seperti bekerja di kantoran.
7. Tempat kerja yang fleksibel.
   Dapat berbisnis dimana saja selama memiliki komputer yang terhubung dengan internet.
8. Penghasilan menjadi lebih besar.[2]

2. Metode Penelitian

2.1 Alat dan Bahan

Pada penelitian ini penulis menggunakan alat bantu dalam menganalisis dan mempelajari sistem yang ada dan sistem yang akan dirancang.

Alat desain penelitian, terdiri atas :

a. Bagan alir dokumen (BAD).
b. Data Flow Diagram (DFD), digunakan untuk menggambarkan data yang mengalir dalam sistem.
c. Kamus Data, digunakan untuk menjelaskan secara lebih rinci semua data yang mengalir dalam DFD.
d. Flowchart.
e. Flowgraph**.**

Adapun perangkat keras yang digunakan yaitu sebuah laptop dengan spesifikasi :

a. Processor : Intel® Core i3 2.13 GHz
b. Memory (RAM) : 2 GB.
c. Harddisk : 320 GB.

Perangkat lunak yang digunakan yaitu :

a. Sistem Operasi Microsoft Windows 7
b. Web Server dan Database Server (Xampp-win 32 1.6.3a).
c. Bahasa Pemrograman (PHP ver 5.0.1, MySQL ver 5.0.15).
d. Dreamweaver 8.0
e. Browser (Mozilla FireFox 4.0) .

2.2 Bahan Penelitian Yang Digunakan

Adapun yang menjadi bahan penelitian yang digunakan penulis adalah dokumen-dokumen yang berisi data spesifikasi property yang di pasarkan beserta harga yang ditawarkan.

2.3 Metode Pengujian

Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengujian perangkat lunak *White Box.* Adapun langkah-langkah menguji perangkat lunak dengan metode *White Box* adalah sebagai berikut:

1. Membuat *flowchart* program dalam bentuk modular.
2. Transformasi *flowchart* ke *flowgraph.*
3. Hitung (CC) *Cyclomatic Complexity*, *Region* dan *Independent Path.*
4. Jika nilai CC=R=*Independent Path,* maka dapat disimpulkan bahwa perangkat lunak sudah bebas dari kesalahan logika.

2.4 Tahap – Tahap Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian adalah:

1. Pengumpulan data

   Merupakan kegiatan merumuskan semua data yang diperoleh dari hasil penelitian baik dari melalui observasi, wawancara maupun penelitian pustaka
2. Analisis Sistem

   Analisis sistem bertujuan untuk menemukan kelemahan dari sistem yang lama sehingga diusulkan perbaikan dari sistem yang baru.
3. Desain Sistem

   Merupakan tahap perancangan sistem yang akan dibangun.
4. Pembuatan Aplikasi

   Tahap ini adalah tahap untuk membangun rancangan *interface* mealui bahasa pemrograman.
5. Pengujian Sistem

   Pengujian sistem merupakan tahap pengimplementasian terhadap sistem apakah sempurna atau masih perlu perbaikan.
6. Implementasi

   Implementasi yaitu penerapan sistem yang telah dibuat untuk diaplikasikan dikantor dalam mengolah data pemasaran.

3. Hasil dan Analisis

3.1 Rancangan Sistem

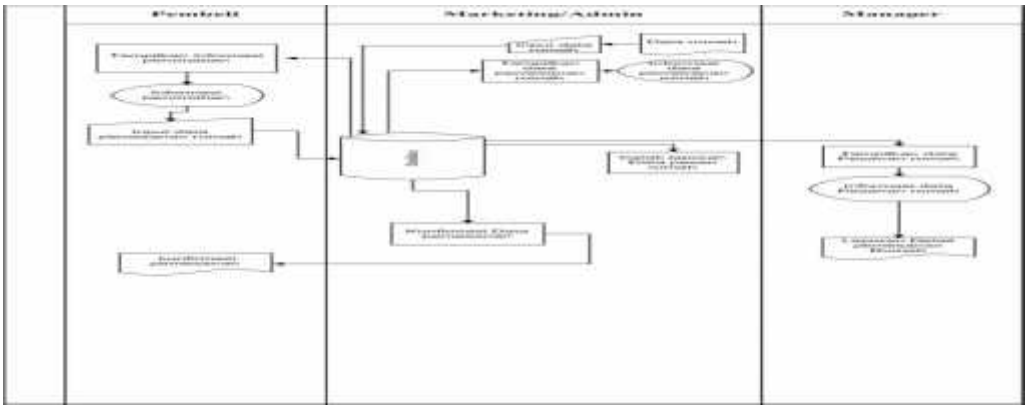
Rancangan sistem merupakan suatu sistem kegiatan yang dilakukan untuk mendesain suatu sistem yang mempunyai tahapan-tahapan kerja yang tersusun secara logis, dimulai dari pengumpulan data yang diperlukan guna pelaksanaan perancangan tersebut. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan guna menentukan batasan-batasan sistem, kemudian melangkah lebih jauh lagi yakni merancang sistem tersebut.

Analisis dan perancangan sistem merupakan profesional sistem yang membangun sistem informasi. Perubahan apapun dalam suatu sistem informasi mendorong pemakai merubah perilaku yang memungkinkan para pemakai menolak adanya perubahan. Untuk jalur profesional sistem dapat juga melibatkan para pemakai didalam merancang sistem. Dengan demikian mereka dapat mengembangkan sistem informasi yang dapat berfungsi sebagaimana yang dikehendaki oleh para pemakai tersebut.

3.2 Analisis Sistem Yang Diusulkan

Pada saat melakukan penelitian di PT. Batara Sarana Mandiri Makassar, penulis menemukan bahwa sistem pemasaran dan pemberian informasi mengenai Property Perumahan baru kepada pemesanan masih kurang, karena pemesan masih harus datang ke Developer bersangkutan untuk memesan property rumah atau untuk mendapatkan informasi.

Adapun sistem yang diusulkan dalam bentuk bagan alir dokumen (*document flowchart*) yang menunjukkan arus data dari laporan dan formulir-formulir pada sistem yang diusulkan :



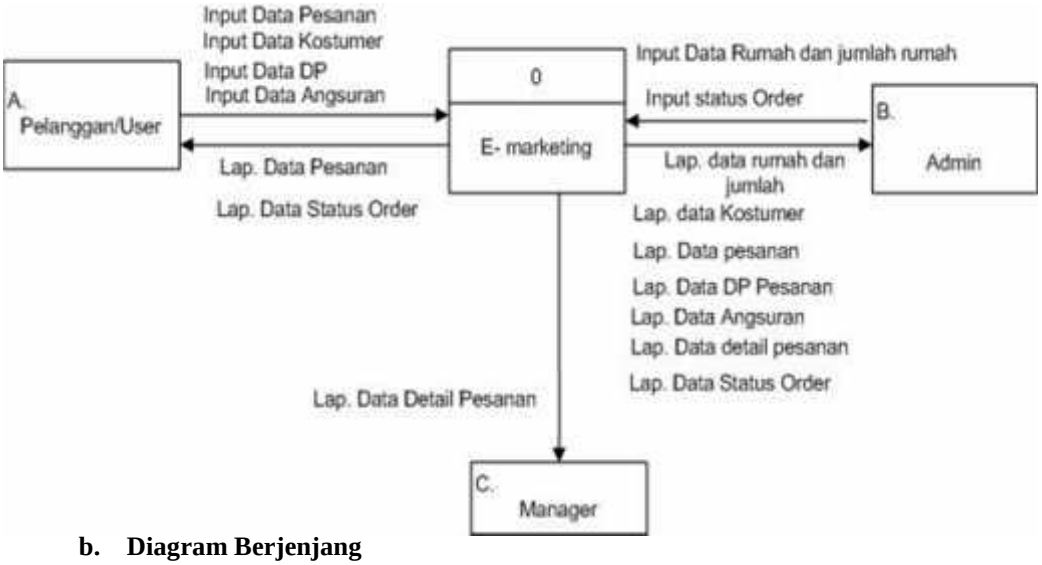
Gambar 3.1 : Bagan Alir Dokumen Yang Diusulkan

3.3 Diagram Arus Data

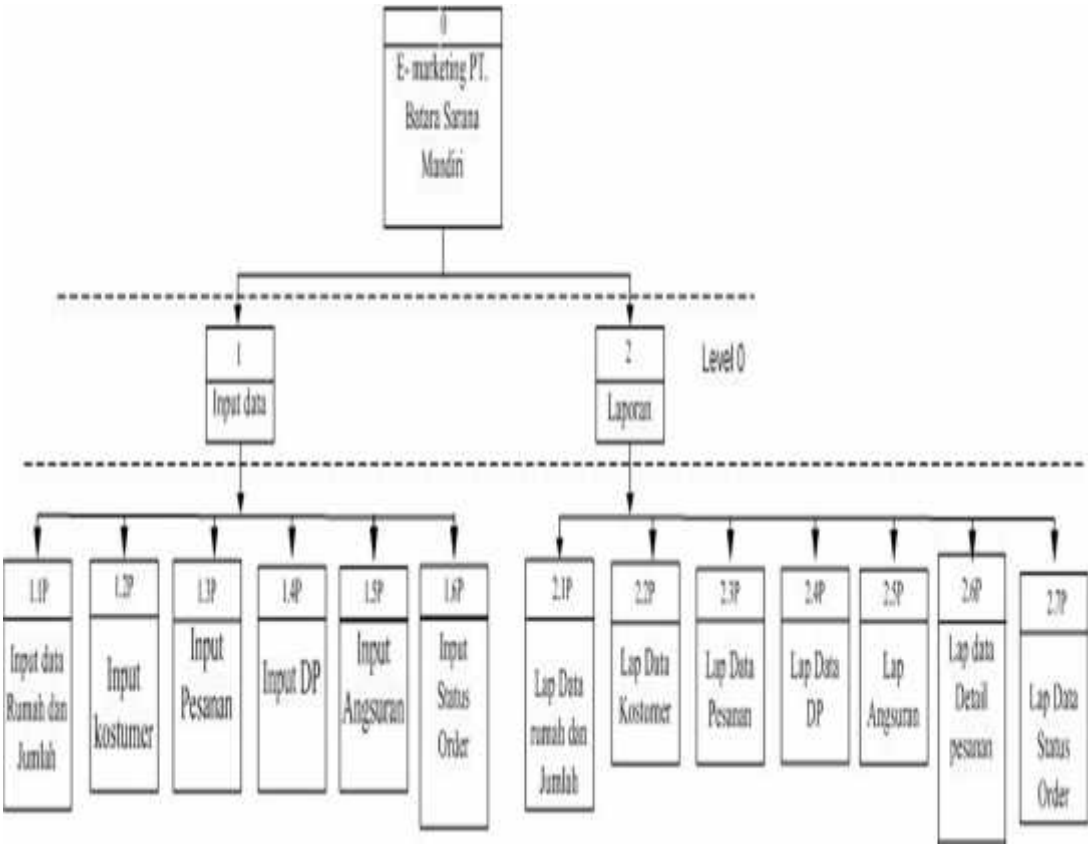
Diagram arus data digunakan untuk menggambarkan suatu sistem yang telah ada atau sistem baru yang akan dikembangkan secara logika tanpa pertimbangan lingkungan fisik dimana data tersebut mengalir atau lingkungan fisik dimana data tersebut tersimpan. Arus data merupakan salah satu simbol yang digunakan dalam diagram arus data.

a. Diagram Konteks

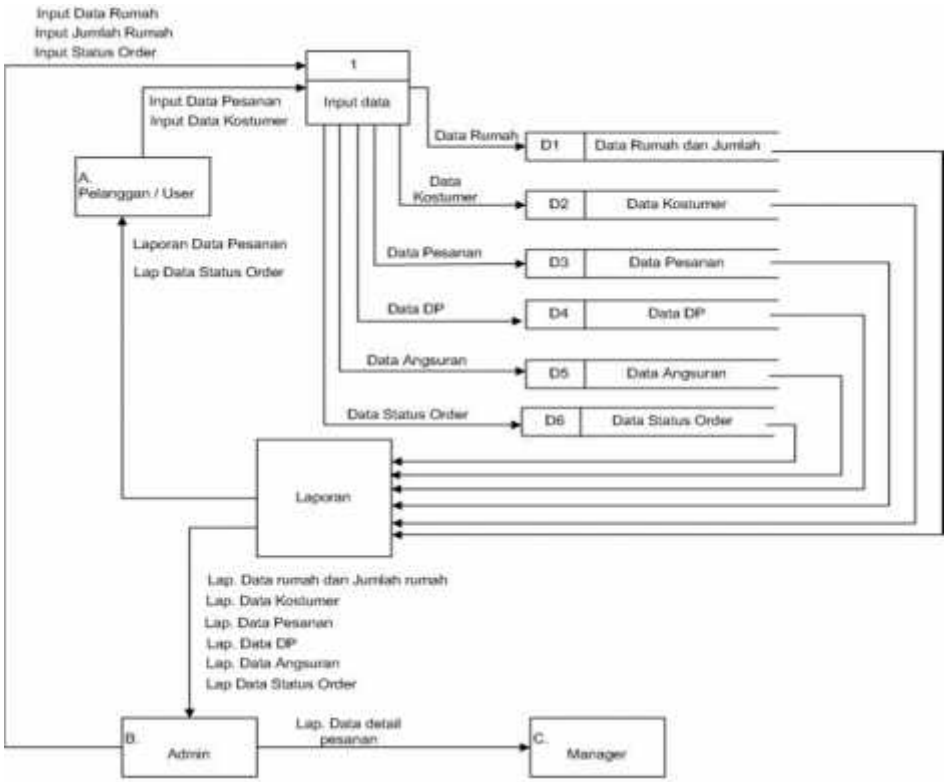
Diagram konteks dibawah ini akan menggambarkan secara umum aliran dari mana data yang masuk ke sistem dan data apa yang dihasilkan dari sistem dan kemana system mengirimkan data atau informasi. Adapun entitas – entitas yang merupakan komunitas luar yang berkomunikasi dengan sistem ada tiga yaitu : Pelanggan User, Admin dan Manager.



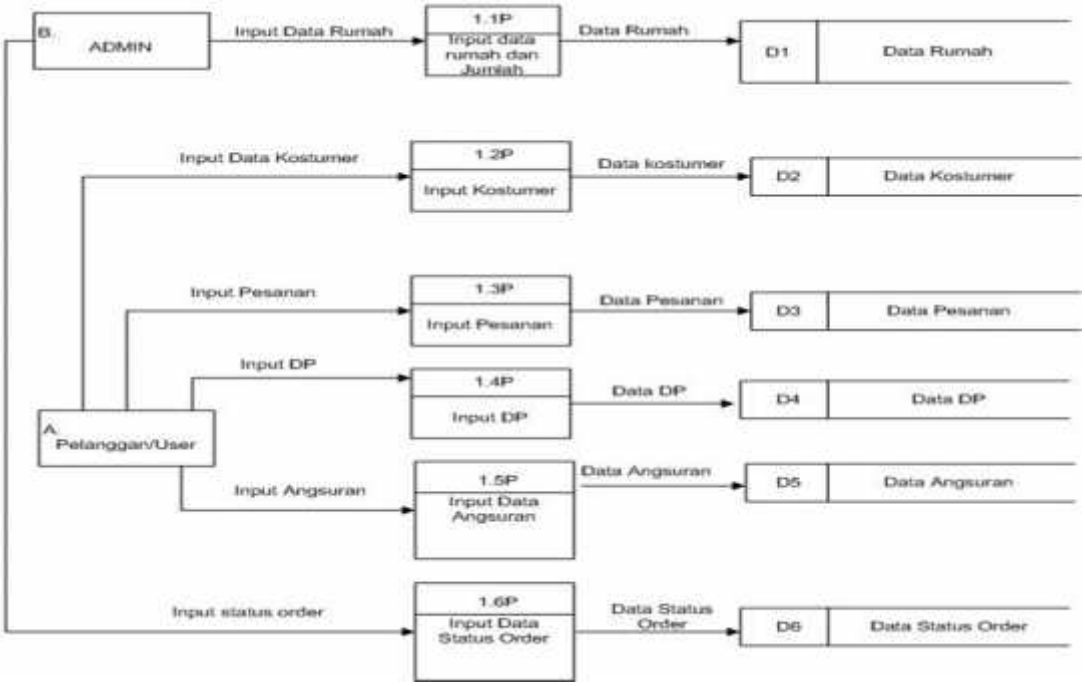
b. Diagram Berjenjang



c. Diagram Arus Data level 1

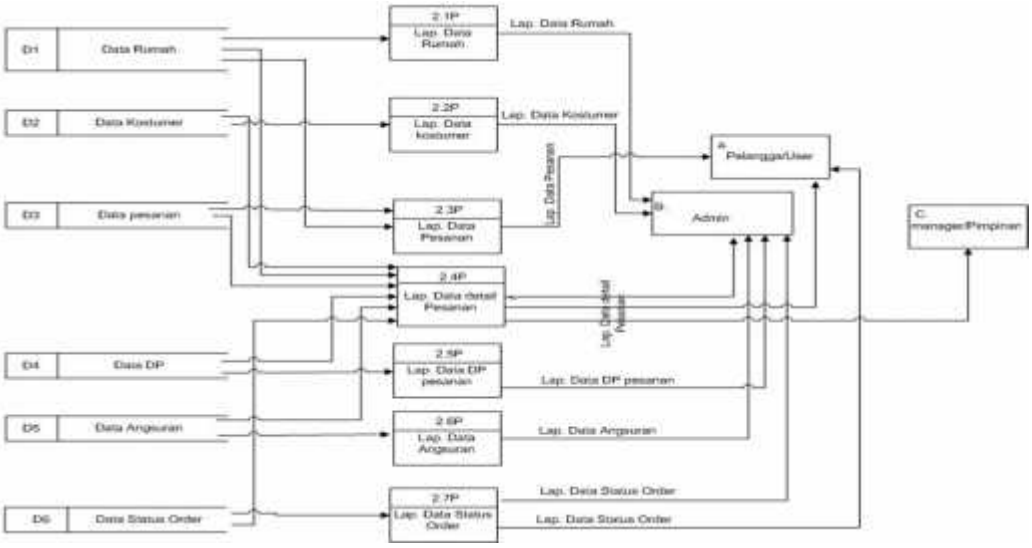


d. Diagram Arus Data level 1 Proses 1



Gambar 3.3 4 : DAD Level 1 Proses 1

e. Diagram Arus Data level 1 Proses 2



Gambar 3.3 5 : DAD Level 1 Proses 2

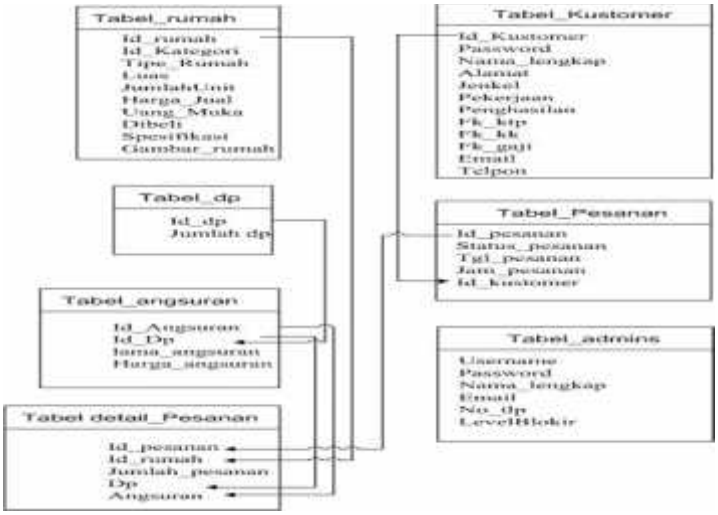
3.4 Rancangan Basis Data Secara Umum

Untuk tahap perancangan basis data secara umum, yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi terlebih dahulu file-file yang dibutuhkan oleh sistem informasi Langkah-langkah rancangan basis data secara umum adalah sebagai berikut :

1. Menentukankebutuhan file basis data untuksistembaru.
   File yang dibutuhkandapatditentukandari diagram arus data sistembaru yang telahdibuat.
2. Menentukan parameter dari file basis data.
   Setelah file-file yang dibutuhkantelahdapatditentukan, maka parameter dari file selanjutnyajugadapatditentukan.Parameter inidapatmeliputi :

a. Tipe file : file induk, file transaksidan lain-lain.
b. Media file : harddisk, disket atau pita magnetik.
c. Organisasi file : file sekuensial, file acak dan lain-lain.
d. Field kuncidari file.

3.5 Perancangan Basis Data



Gambar 3.5 1 : Rancangan Basis Data

3.6 Rancangan Output Terinci

Output merupakan produk dari sistem informasi yang dapat dilihat. Output ini dapat berupa hasil yang dikeluarkan dimediakeras (kertas dan lain-lain) dan output yang berupa hasil dikeluarkan kemedia lunak (tampilan dilayar).

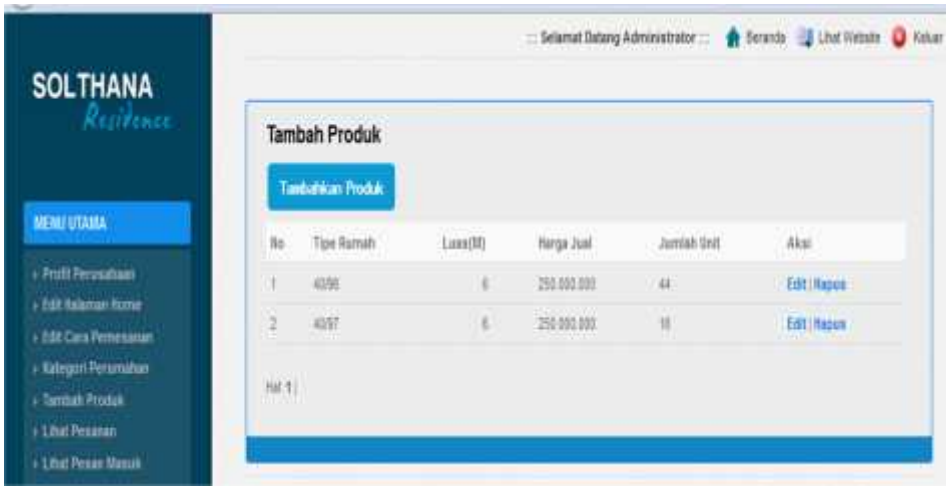
Bentuk atau format dari output dapat berupa keterangan-keterangan tabel atau grafik. Yang paling banyak dihasilkan adalah output yang berbentuk tabel akan tetapi sekarang dengan kemampuan teknologi komputer yang dapat menampilkan output dalam bentuk grafik, maka output berupa grafik juga mulai banyak dihasilkan.

Gambar 3.6 1 : Rancangan Output Daftar Pesanan Rumah

Gambar 3.6 2 : Rancangan Output Detail Pesanan Pelanggan

3.7 Rancangan Input Terinci

Input merupakan data yang masuk ke dalam sistem informasi, ini diperlukan ada karena bahan dasar dalam pengolahan informasi, input yang masuk ke dalam sistem dapat langsung diolah menjadi informasi atau jika belum dibutuhkan sekarang dapat disimpan terlebih dahulu dalam bentuk basisdata. Berikut ini rancangan input dari sistem informasi E-Marketing :



Gambar 3.7 1 : Rancangan Input Data Rumah

Gambar 3.7 2 : Rancangan Input Data Pelanggan

Gambar 3.7 2 : Rancangan Input Data Kategori Perumahan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian sistem maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan sistem informasi e-marketing pada PT. Batara Sarana Mandiri, dapat memberikan kemudahan kepada para pembeli dalam mencari informasi perumahan yang dipasarkan. Dan mempermudah cara kerja *marketing* dalam pemasaran property serta pelaporan kepada atasan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Jogiyanto HM. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta

[2] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

[3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* PT Indeks. Jakarta.

[4] William J, Stanton. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.